

Facultad de ciencias de la educación
y de la comunicación social
Licenciatura en Relaciones Públicas
Trabajo Final de Licenciatura



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

El Desafío de la Revolución Senior para la Comunicación Institucional



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Estudiante: Macarena Paz

Director: Lic. Manuel Montaner

Tutora: Lic. Constanza Lazazzera

ÍNDICE

Introducción.....	2
Presentación	3
Capítulo I.....	10
Tema	11
Capítulo II.....	22
Historia y evolución.....	23
Caso Coradir	34
Tablets del Gobierno	35
Great Call	38
Capítulo III	40
Capítulo IV	49
Conclusiones	60
Anexo	63
Listado de Referencias Bibliográficas	67



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Presentación

Según el censo realizado en 2010 por el INDEC, el 10,2% de la población tiene 65 años o más. Es decir, que nos encontramos en proceso de envejecimiento poblacional a nivel nacional ya que, hay una alta proporción de adultos mayores (AM) en relación a la totalidad de ciudadanos argentinos.

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2014 indicó que el 18% de los habitantes tiene 65 años o es aún mayor, casi el mismo porcentaje de menores a 15 años. Por cada 99 adultos mayores hay 100 niños y adolescentes. Todos estos datos y estadísticas hacen que se comience plantear cómo es la vida de las poblaciones que afrontan un proceso de envejecimiento, con la disminución de adolescentes y niños y el aumento de gente mayor.

Mejorar la vida de los ciudadanos de edad avanzada es responsabilidad de los distintos gobiernos, organizaciones nacionales e internacionales y de cada ciudadano, futuros AM. Se espera que este sector de la sociedad continúe aumentando rápidamente, por lo que se debe empezar a evaluar esta situación como un nuevo reto para generar medidas y acciones ya sean, institucionales, sociales, económicas, comunicacionales y culturales, con el fin de prepararse para atender las necesidades futuras de este público.

El envejecimiento no es un momento concreto de la vida, sino que, es un proceso que se vive a lo largo del desarrollo humano. Como sociedad deberíamos tener más presente esto ya que así, se derribarían prejuicios y se empezarían a dar nuevas formas de actuación.

Teniendo en cuenta el hecho de que estas personas mayores siguen siendo miembros activos y productivos de la población, es esencial comenzar a repensar sus capacidades. Un adulto mayor cuenta con la plena posibilidad para adaptarse a las distintas condiciones y situaciones que se le plantea hoy en su vida diaria.

La Organización Mundial de la Salud (2002) define al envejecimiento activo como el proceso de optimización de las oportunidades de salud, participación y seguridad con el fin de mejorar la calidad de vida a medida que las personas envejecen. Vivimos en una sociedad con una población cada vez más grande de personas mayores. Muchas veces este público es marginado y esto no beneficia ni al adulto ni a la sociedad. Es esencial crear un entorno rico en estímulos que abra a posibilidades y así, proporcionar una vida más saludable y de mayor calidad.

Se habla del *grey market* o mercado gris y se define como aquel sector del mercado integrado por AM quienes por lo general son desatendidos por las marcas y empresas creyendo que es un negocio con pocas posibilidades y por tanto, poco rentable. Se lo deja fuera del público target por ser un nicho al que es complicado comunicar o así se cree debido a que está atado a estereotipos desfavorables, hay una gran falta de conocimiento de estos y no se tiene en cuenta el hecho de que no solo siguen siendo consumidores activos, que cuentan con tiempo libre y que también, en muchos casos, cuentan con un mayor poder adquisitivo. Además, se los trata erróneamente y de manera inapropiada porque se los atiende como un grupo homogéneo cuando en realidad sus particularidades son muy variadas.

Por todo esto, se puede afirmar que es de gran importancia que toda empresa u organización logre adaptar sus comunicaciones hacia las necesidades de los AM de forma

que se los pueda tener en cuenta como consumidores primarios y no secundarios como es habitual, y que se logre hacer una segmentación apropiada ya que es un público con un rango de edad muy amplio por lo que, no todos tendrán las mismas características. La mayoría de las empresas carecen de procesos, técnicas y herramientas, como por ejemplo la realización de una investigación de mercado, como para responder a las necesidades de los AM. Por lo tanto, las organizaciones solo se dan cuenta tarde de las oportunidades para atender a este público. Si bien podemos notar un cambio en los últimos años, es un proceso lento que todavía debe atravesar varias etapas para poder realmente tener a los seniors en cuenta.

Por ejemplo, podemos notar que algunas marcas, principalmente de moda, han incluido a personas mayores a 65 en sus campañas. Estas son: Calvin Klein, con una modelo de 73 años Lauren Hutton, Catherine De Neuve posó para Marc Jacobs, Isabella Rosellini para Lancôme y también otras marcas como Celine. En la semana de la moda China en 2015 desfiló Deshun Wan, un modelo de 81 años que llamo la atención y se volvió muy popular en poco tiempo.

Si bien se logran notar estos cambios en la industria de la moda, también estos sucede en la tecnología. Tanto una empresa nacional, llamada Coradir, como una internacional, llamada Great Call, lanzaron al mercado un Smartphone pensado para AM con colores llamativos, botones e íconos grandes. También el Gobierno de la CABA entregó tablets para lograr la inserción de los seniors.

Aunque estas alteraciones fueron en campañas o en la creación de estos nuevos celulares, no deja de ser una problemática para todas las instituciones ya que, dejan de lado la comunicación en redes sociales, prensa o publicidad que son parte importante también.